

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O PATROCÍNIO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE
CONSTRUÇÃO DE MARCAS; HOJE E NO BRASIL**

Helena do Amaral Lins Ramos Silva

Rio de Janeiro

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O PATROCÍNIO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS; HOJE E NO BRASIL

Helena do Amaral Lins Ramos Silva

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda – da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
requisito parcial para obtenção do bacharelado
em Comunicação Social.

Orientador:

Prof^ª. Mônica Machado

Rio de Janeiro
2005

O PATROCÍNIO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS; HOJE E NO BRASIL

Helena do Amaral Lins Ramos Silva.

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Aprovada por:

Mônica Machado

- Orientador

(titulação)

(titulação)

Rio de Janeiro
2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para que esse trabalho pudesse ser realizado, em especial

A Deus,

À professora orientadora Mônica Machado

À professora Regina Célia.

Pelo incentivo, apoio e carinho de meu avô, meu pai, meus tios, minha irmã, meus primos e meus amigos, fica aqui registrada minha eterna gratidão.

SILVA, Helena do Amaral Lins Ramos. **A importância do patrocínio cultural como ferramenta de construção de marca;** hoje e no Brasil. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 70p. Monografia (Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Análise e discussão da importância do patrocínio cultural como ferramenta de construção de marca e da relação entre a ascensão do patrocínio cultural e o papel da marca como o principal diferencial competitivo de produtos e serviços. O patrocínio cultural é potencial criador de relações afetivas entre os consumidores e promove uma maior visibilidade à marca, aproximando-a do seu público-alvo. O projeto cultural, ao valorizar a identidade da marca patrocinadora, também faz com que a empresa seja vista como socialmente responsável e possibilita a comunicação com segmentos de mercado específicos. O patrocínio cultural vem se destacando como uma importante ferramenta de comunicação no mix de marketing. As práticas de patrocínio cultural devem estar atreladas às estratégias de marketing das empresas patrocinadoras. Pretende-se mostrar não só os seus benefícios, mas também os riscos de uma decisão pouco cuidadosa ou apenas interessada nos benefícios fiscais. Considera-se a legislação relativa a incentivo à cultura.

ABSTRACT

This job discuss the importance of the cultural sponsorship as a building brand instrument and analysis the connection between the rising of the cultural sponsorship and the branding responsibility as the main differential of products and services. The cultural sponsorship gets the customers involved emotionally with the brand and gets the brands more known by them. The cultural project increases the value of the sponsor identity and makes the company be seen as socially responsible. It also improves the communication of the brand with specific trade markets. The cultural sponsorship is outstanding as an important instrument in the marketing mix. The practice of the cultural sponsorship must be coherent to the sponsor's marketing strategy. It not only intends to show the improvement caused by the sponsorship, but also the risks of careless decisions or the ones just interested in the tax benefits. It also considers the cultural encouragement legislation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 MARKETING CULTURAL E CONSTRUÇÃO DE MARCA	11
2.1 Marca e diferencial competitivo	11
2.2 Marketing cultural como ferramenta de construção de marca	14
2.3 Desgaste da publicidade convencional e ascensão do marketing cultural	17
3 RELAÇÃO ENTRE OS TIPOS DE PATROCÍNIO E AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE MARCA	20
3.1 <i>Sponsownership</i>	21
3.2 <i>Naming Rights</i>	23
3.3 Fundações e Institutos Culturais	24
4 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA	26
4.1 O olhar das empresas privadas	28
4.2 O Olhar das empresas públicas	30
5 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO PATROCÍNIO CULTURAL	33
5.1 Mecanismos de medição dos resultados	34
5.2 Principais riscos	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

ANEXOS	46
Entrevista Fábio Dametto	47
Entrevista Armando Lito	49
Lei do Audiovisual	52
Lei Rouanet	56

1 INTRODUÇÃO

A saturação da publicidade convencional e a conseqüente busca de novas formas de comunicação empresarial que sejam capazes, de forma ágil e eficiente, de atrair um público consumidor mais exigente e diferenciado, fazem do investimento em cultura uma ferramenta com grande potencial de utilização por empresas públicas e privadas.

O **objeto de estudo** deste trabalho é o patrocínio cultural e a sua relação com o processo de construção de marca.

O seu **objetivo geral** é demonstrar a importância e o desenvolvimento do patrocínio cultural hoje, no Brasil.

Os **objetivos específicos** são:

- Demonstrar a marca como principal diferencial competitivo;
- Identificar o marketing cultural como importante ferramenta de construção de marca;
- Analisar a relação entre os tipos de patrocínio e as estratégias de construção de marca das empresas patrocinadoras;
- Verificar a importância das leis de incentivo à cultura nesse processo de crescimento do patrocínio cultural no Brasil;
- Discutir os principais mecanismos de verificação de resultados e os riscos que envolvem o patrocínio.

Para discutir a relação entre o patrocínio cultural e a identidade das marcas patrocinadoras, utiliza-se a seguinte **metodologia**: levantamento de informações de revisão de literatura, observação direta, estudo de casos e entrevistas (uma com um membro dos setor privado e outra com um produtor cultural).

A **justificativa** para escolha do patrocínio cultural como o tema principal deste trabalho se deve ao seu grande crescimento e desenvolvimento hoje, no Brasil.

Nesse mercado de concorrência tão acirrada, em que a oferta suplanta a demanda, as empresas buscam desesperadamente uma maneira de ganhar a preferência dos consumidores. E o marketing cultural certamente tem auxiliado muito nesse processo de fortalecimento da marca e criação de uma relação de empatia entre ela e seu público-alvo.

A sua capacidade de aproximar a empresa investidora da comunidade, auxiliando na criação de vínculos afetivos entre os consumidores e a marca, tem sido fundamental no processo de fidelização dos clientes. E, por isso, o patrocínio cultural vem se consolidando como uma das maiores ferramentas na construção de marca.

No **primeiro capítulo**, pretende-se discutir a importância da marca como diferencial competitivo e como o desgaste da publicidade convencional contribui para a ascensão do marketing cultural como ferramenta de construção de marca.

Já no **segundo**, pretende-se avaliar alguns tipos de patrocínio, como *sponsownership*, *naming rights* e fundações e institutos culturais, e como a escolha do tipo de patrocínio mais adequado está relacionada à estratégia de marketing que origina essa iniciativa.

No **terceiro**, vai-se analisar o quanto as leis de incentivo à cultura promovem uma visão diferenciada das empresas públicas e privadas em relação à prática de patrocínio cultural como elemento fortalecedor da identidade de marca.

Para terminar, no **quarto** capítulo discutiremos se existem hoje mecanismos confiáveis e eficientes para medir os resultados e benefícios do patrocínio cultural sobre a identidade de marca e avaliar os principais riscos envolvidos nessa prática.

Justamente por ser um tema muito atual, ainda existe uma bibliografia bem limitada sobre marketing e patrocínio cultural. Apesar de o tema ser de grande **relevância** na atualidade.

Diante desta dificuldade de encontrar periódicos que discutam o marketing – e principalmente o patrocínio – cultural, esse trabalho pode servir de consulta para estudantes e para empresários no desenvolvimento de projetos acadêmicos, na construção de estratégias de comunicação e na decisão sobre patrocínios a projetos culturais.

2 MARKETING CULTURAL E CONSTRUÇÃO DE MARCA

O marketing cultural tem se consolidado como uma boa ferramenta na construção de marca. Principalmente porque possibilita uma estratégia de comunicação criativa, específica e mais emocional na sua relação com o consumidor.

“Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que elas querem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor” (MACHADO NETO, 2002, p.213).

Segundo COSTA (2004, p. 11), “O **Marketing Cultural** – entendido como o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo produto ou serviço último não é um produto cultural – apresenta-se como alternativa para atingir os objetivos de comunicação corporativa e construção de marca, sendo uma estratégia já utilizada com sucesso por muitas empresas, inclusive no Brasil. Impulsionado pelos incentivos fiscais oferecidos por meios das Leis Rouanet, do Audiovisual, e outras de âmbito estadual ou municipal, o Marketing Cultural tem sido responsável pela revitalização do cenário cultural em varias cidades brasileiras, além do papel fundamental que vem exercendo na retomada do cinema nacional. Para os patrocinadores, o Marketing Cultural começa a figurar como importante ferramenta de marketing, muitas vezes representando a principal estratégia de comunicação da empresa”.

2.1 MARCA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Vive-se num mundo em que o consumo é cada vez mais estimulado e a oferta de produtos e serviços se mostra cada vez maior. As empresas não param de criar novos produtos, e precisam diferenciá-los dos concorrentes para assim conquistar um lugar privilegiado em relação aos outros na mente dos consumidores.

Porém, invenções ou modificações nos produtos ou serviços podem ser copiadas. Inovações tecnológicas não são mais uma garantia de diferenciação entre produtos. Mais dia menos dia os concorrentes conseguirão reproduzi-las.

"O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: o produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna" (UCAM, 2005).

Por isso, os atributos físicos dos produtos vem sendo cada vez menos motivadores na hora da escolha, sendo substituídos pela confiança na marca. Num mundo em que os concorrentes oferecem quase os mesmos atributos, a marca aparece como o principal diferencial entre os concorrentes de um mesmo segmento. Pois ela sim, é sempre única.

Segundo MELO NETO (2000, p.12), “numa época em que fatores como preços competitivos, serviços de excelência, qualidade do produto e diferencial tecnológico não mais asseguram o sucesso empresarial, a marca surge como fator que realmente faz a diferença”.

Não é a toa que se discute tanto sobre marcas. Muitos até afirmam que elas são hoje o maior patrimônio das empresas. KOTLER (2004, p.26) diz em seu livro que um antigo diretor executivo da Coca-cola chegou a declarar que: “Ainda que todas as nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã, o valor da nossa empresa mal seria afetado”.

Realmente, se a marca é capaz de criar vínculos emocionais com os consumidores, deve-se valorizá-la. Hoje o marketing está voltado para a fidelização de clientes. Fidelizar é a palavra-chave. Mas como fazê-lo sem um bom posicionamento de marca?

“Uma empresa sem marca forte, mal-posicionada, incapaz de difundir valores aceitos pelas pessoas e legitimados pela cultura existente, é um empresa inviável” (MELO NETO, 2000, p.12)

O aspecto psicológico da marca se torna cada vez mais importante. Se o sucesso de vendas depende da identificação do consumidor com a sua marca, a preocupação com a mensagem transmitida por ela aumenta ainda mais.

Para cada segmento de mercado que se pensar há dezenas de produtos concorrentes. Pense em quantas marcas você conhece de sabão em pó, fabricantes de

celular, relógio, perfume. E o mesmo acontece com os serviços: churrascarias, redes de cinema, restaurantes mexicanos, agências de turismo, empresas de transporte aéreo. A concorrência não só é enorme, como não pára de crescer.

“Para o consumidor, os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se condicionantes de sobrevivência (...) Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma demassificação de propostas” (REIS, 2003, p.25).

A marca é a melhor maneira de se diferenciar dos outros por ser uma das poucas coisas que não pode ser copiada. Ela pode ser imitada – e muitas vezes o é – mas é composta de tantos elementos (cor, fonte, logotipo, formato, mascote etc) que a imitação dificilmente produz o mesmo efeito. Cada um dos seus elementos contribui para a visão que os clientes têm da marca, que assim se torna adjetivada. Por isso vê-se marcas jovens, sérias, arrojadadas, tradicionais etc.

É preciso que a diferença entre uma marca e as outras seja algo intuitivo. É preciso que cada marca seja totalmente única. Como as pessoas. Não basta ter uma aparência diferente das outras. Tem-se que transmitir uma mensagem diferente, que agrade e atenda às expectativas dos consumidores.

A marca é construída para passar a imagem de que tem os atributos com os quais os clientes potenciais se identificam. As qualidades atribuídas aos produtos e/ou serviços são justamente aquelas que os consumidores buscam ter em si próprios. É tudo questão de identificação.

“A imagem pode ser entendida como a percepção que determinado público tem da marca ou da empresa, como resultado do que ela comunica (mensagem, frequência, qualidade da comunicação, abrangência do composto de marketing), de sua própria experiência com ela, do que o produto realmente oferece pelo que custa (em termos de atributos racionais e emocionais e de serviços pós-venda) e da forma como a empresa atua (com relação a seus funcionários, fornecedores, clientes e comunidade)” (REIS, 2003, p.87).

Por isso é senso comum dizer que se conhece muito de uma pessoa através dos produtos que compra e serviços que usa. Eles são um pouco do que as pessoas são. Ou pelo menos do que desejam ser.

Esse é o grande desafio das marcas hoje: conseguirem passar para o seu público-alvo uma imagem com a qual ele se identifique. E para isso, as diversas ferramentas de comunicação do mix de marketing são utilizadas.

2.2 PATROCÍNIO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

No que a marca passa a ser percebida como o principal diferencial competitivo dos serviços e produtos, passa também a ser mais estudada. As empresas passam a gastar muito mais tempo e dinheiro com ela. E surgem preocupações com o seu posicionamento, construção, fortalecimento, revitalização.

Muitos conceitos surgem e teorias são criadas em torno da marca. Trabalha-se aqui com o conceito de comunicação integrada.

“Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações” (KUNSCH, 1998, p.115).

Não se pode mais pensar que basta usar a propaganda para comunicar sua marca. Hoje existem diversas ferramentas de comunicação disponíveis: propaganda, relações públicas, mala direta, promoção de vendas, *merchandising*, assessoria de imprensa, promoção no PDV etc. E cada uma delas possui características diferentes, porém complementares. Todas são importantes, desde que obedeçam a um único propósito de marketing. Elas devem estar integradas entre si.

A imagem de uma marca não é construída e influenciada apenas pelos veículos de comunicação de massa (propaganda, *merchandising*, ponto de venda, patrocínio cultural, internet, relações públicas, marketing direto); a comunicação institucional também participa deste processo.

“Quando todas as disciplinas de comunicação estão integradas e falando a mesma linguagem a mudança ocorre. Só o

patrocínio não é suficiente, você tem que ter campanhas de mídia de massa, marketing direto, eventos e, principalmente, a atitude da empresa perante seus consumidores em todos os momentos de contato caminhando na mesma direção. Somente dessa forma você modifica a visão do público sobre a sua marca.”(DAMETTO, 2005).

Por isso a importância de haver uma compatibilidade entre os conceitos transmitidos pela marca e os valores da própria empresa. É crucial que haja uma integração entre a comunicação corporativa e a comunicação da marca e do produto. Todos os conceitos que se pretende transmitir através da marca devem ser trabalhados internamente. Uma empresa que polui o meio ambiente, não utiliza material reciclado, não apóia projetos ambientais, não pode comunicar aos consumidores uma marca que se preocupa com o meio ambiente. É preciso que haja coerência e verossimilhança entre os valores da marca e as atitudes da empresa.

Por isso a prática do patrocínio cultural tem sido muito benéfica para as empresas: por ser um canal que possibilita uma maior e melhor interação da marca com os seus consumidores. Através dela, pode-se transmitir melhor os valores da empresa, num momento em que o consumidor está “desprotegido”, com a guarda abaixada.

Nessa difícil tarefa de construir uma marca sólida e de sucesso, não é prudente desperdiçar nenhum canal de comunicação com os consumidores. Cada vez mais as empresas e seus funcionários, principalmente os de marketing, devem estar atentos às possibilidades que uma nova mídia pode trazer. A criatividade e a inovação são características muito prezadas pelos consumidores, cansados de receber – diariamente – centenas de comunicações parecidas entre si.

Além disso, a marca pode se focar em segmentos pré-definidos de acordo com o objetivo estratégico da empresa. Por exemplo, uma empresa de telefonia celular que patrocine um show pode fazer promoções sorteando ingressos entre os seus clientes preferenciais. Ou pode oferecer ingressos para representantes de altos cargos de empresas clientes.

Segundo MELO NETO (2000, p.18), “O patrocínio tem três objetivos distintos: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora”.

REIS (2003, p.26) argumenta que a divulgação do nome da empresa ou da marca é um dos principais objetivos que motivam a utilização do marketing cultural. E ela acontece não só através do investimento em comunicação realizado pela própria empresa para divulgar os projetos, mas também através da publicidade gerada por mídia espontânea (basicamente, cobertura gratuita de mídia, eletrônica ou impressa).

E COSTA (2004, p.42) fala que “Patrocínios são compensadores não só para a empresa e seus clientes, mas também para funcionários e outros parceiros de marca. Estes podem receber benefícios emocionais resultantes do orgulho de estarem associados a uma empresa que apóia iniciativas e que tem valores que vão ao encontro dos seus, fazendo com que se sintam mais motivados e comprometidos com a empresa”.

“(…) conheço muitos artistas e técnicos ligados a Cultura que só usam gasolina Petrobrás, pois são seus patrocinadores. O público em geral sempre comenta sobre o patrocinador como eles estão apoiando. Estamos caminhando para um mercado maduro, que geralmente consome serviço, esses consumidores estarão consumindo mais entretenimento. Quem estuda Marca sabe que o objetivo principal é trabalhar com o subconsciente e quando as pessoas entram no teatro ou no cinema, antes ou após as exibições escutam ou olham marca ligada a um produto que eles já têm uma empatia por estarem ali predispostos a assistir estão levando para casa a Marca do Patrocinador” (LITO, 2005).

Mas, apesar de todos os benefícios que o patrocínio cultural pode oferecer, sozinho ele não resolve o problema de comunicar a marca aos seus consumidores. Não adianta absolutamente nada investir em um evento cultural se os consumidores não souberem da sua existência, se o local ou horário não for apropriado, se o preço for inacessível.

Segundo COSTA (2004, p.54), “O investimento em patrocínio deve, então, contemplar ações que reforcem o vínculo entre a marca e produto cultural. Dentro do conceito de comunicação integrada de marketing, ao patrocinar uma exposição de artes plásticas, por exemplo, a empresa deve considerar negociar a inclusão de seu logotipo nos ingressos, incluir uma página sobre o evento em seu próprio *website*, enviar informações e convites a seu público-alvo, fazer uma tiragem limitada do produto patrocinador com a embalagem retratando peças da exposição, acionar sua estrutura de assessoria de imprensa para desenvolver notas e *press releases*, além de anúncios

tradicionais em mídia impressa, eletrônica e digital, entre outras ações adequadas a seus objetivos com esse patrocínio”.

Para que o patrocínio cultural realmente beneficie a marca patrocinadora, ele deve estar atrelado às outras ferramentas de comunicação: propaganda, boas políticas de preço e distribuição, mala direta, *sampling*, promoção no PDV etc. O patrocínio cultural deve fazer parte de um conjunto de ações de marketing para que surta o efeito desejado.

2.3 DESGASTE DA PUBLICIDADE CONVENCIONAL E ASCENSÃO DO MARKETING CULTURAL

A publicidade tradicional vive um momento de crise e desgaste, desde a década de 90. Com a globalização e evolução tecnológica, as pessoas se vêem cada vez mais bombardeadas pelas propagandas. São centenas, senão milhares, de produtos e serviços oferecidos diariamente. Todos se dizem muito confiáveis, com excelência garantida, e muitas vezes são recomendados por artistas famosos.

Desde o momento em que se acorda até a hora de dormir, o número de propagandas com que se entra em contato é incontável. Existe propaganda nos ônibus, na sua caixa de e-mail, nos sites em que se entra, em dirigíveis no céu, fachadas de prédios, aviões na praia, mensagens de texto no celular. Isso, fora a quantidade de panfletos que se recebe nas ruas enquanto se está deslocando de um lugar para outro.

Em qualquer lugar que se vá, existe alguma marca querendo convencer de que é a melhor, mais eficiente e a que oferece mais benefícios. Diante desse bombardeio diário, fica cada vez mais difícil para a propaganda se manter como uma boa ferramenta de construção de marca. RIES (2002, p.30) até diz que “Em geral, nos preparamos para evitar a propaganda. Se lermos todos os anúncios, não teremos tempo para ler outras coisas”.

E mesmo que se pare para dar atenção a uma propaganda, fica difícil guardar as informações ali obtidas. Segundo McKenna (1995 apud GIACAGLIA, 2003, p.12), “os consumidores não conseguem mais se lembrar de quais anúncios falam de que produto e muito menos quais são as qualidades ou atributos que diferem um produto do outro”.

Mas isso não quer dizer que ela tenha deixado de ser importante. Ela continua sendo uma das ferramentas de comunicação mais importantes, só que não tanto quanto antes. Ela teve que se adaptar, que se tornar mais criativa para voltar a chamar a atenção dos consumidores.

“Devido ao volume e à sua variedade, tendemos a nos desligar de todas as mensagens publicitárias. Um anúncio só prende nossa atenção quando é diferente” (RIES, 2002, p.30).

Mas com o tempo, essas novas formas de propaganda também estão se tornando comuns, corriqueiras. E está ficando cada vez mais difícil reter a atenção dos consumidores.

Como solução, muitos publicitários estão se criando propagandas engraçadas, inovadoras, diferentes. Mas aí surge outra questão: nem sempre uma propaganda engraçada, diferente, que retém a atenção do público, é rentável. Não basta que o público a veja, nem que goste dela. É preciso que esse contato, essa empatia com a propaganda, se traduza em vendas. Essa é a grande finalidade do investimento em publicidade.

Hoje as propagandas estão tão boas nesse sentido, que muitas vezes são vistas como entretenimento. Um exemplo disso é a existência de programas como ‘Na Hora do Intervalo’, exibido no Multishow. São programas que têm como conteúdo os comerciais de TV, comerciais premiados e reconhecidamente atraentes para o público em geral.

“As pessoas olham a propaganda da mesma forma que lêem um romance ou assistem a um programa de televisão. Envolvem-se com personagens, situações e enredos, sem a menor motivação para participar de alguma parte, inclusive com o produto” (RIES, 2002, p.38).

Com a diminuição da eficiência da propaganda, outras ferramentas de comunicação começaram a ganhar destaque, entre elas o patrocínio cultural.

Uma vez que as propagandas estão tendo dificuldades em criar associações com as marcas, ficando presas apenas aos enredos e personagens dos seus comerciais, o patrocínio cultural aparece como um importante elemento construtor de marca. O

caráter emocional da cultura é muito benéfico para as empresas, que podem associar a sua marca às emoções que a cultura produz.

Segundo AAKER (2004, p. 215), “Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, o patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes.” □

E REIS (2003, p.26) diz que “Em um mercado de marcas padronizadas, o fator de diferenciação mais eficiente entre marcas é a emoção que cada produto oferece e gera no consumidor. E a cultura é inesgotável fonte geradora de emoção, empatia, identificação. A estratégia focada em projetos culturais como forma de criar emoções atua, por um lado, reforçando os valores que para o consumidor são importantes”.

Através de associação direta, a marca pode comunicar seus valores através dos eventos que patrocina. Por exemplo, patrocinar um evento de música clássica pode ser uma maneira de informar ao seu público-alvo que a marca é tradicional, sofisticada. Patrocinar um show de rock mostra que a marca é jovem e descolada. E assim por diante. A escolha do evento ou atividade cultural a ser patrocinada diz muito sobre a intenção da empresa patrocinadora.

Essa facilidade de associação proporcionada pela cultura realmente é um dos fatores que mais a habilita hoje como uma importante ferramenta de comunicação. Principalmente pela conexão emocional que cria entre empresa e cliente, já que a ligação emocional é traduzida em fidelidade à marca.

3 RELAÇÃO ENTRE OS TIPOS DE PATROCÍNIO E AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

A prática de patrocínio envolve uma série de decisões que vão muito além da escolha do público-alvo, local de atuação, data e horário (no caso de eventos). Existem decisões estratégicas que precedem todas essas, que dizem respeito à exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência. E elas se encontram todas interligadas entre si.

Quando o patrocínio é uma iniciativa que parte de um projeto interno, a questão da exclusividade dificilmente se coloca. Mas se o projeto é de uma produtora cultural, existe a possibilidade de dividir cotas de patrocínio com outras empresas. E a escolha pela exclusividade ou não deve levar em consideração alguns fatores importantes.

A **exclusividade** é boa porque não se tem que dividir a atenção dos consumidores com outras marcas. A associação é direta e a marca patrocinadora não corre o risco de que a atenção se disperse. Não há o risco de uma marca ser ofuscada por outra; o que pode acontecer em caso de estar dividindo espaço de patrocínio com marcas concorrentes, principalmente com a líder de mercado do mesmo segmento.

Mas nem sempre é possível. Os custos de produção de uma atividade cultural, dependendo do seu porte, podem ser muito altos. Nem sempre o orçamento permite. E nem sempre é vantajoso arcar sozinho com as despesas. Algumas empresas têm como política o patrocínio de diversas atividades culturais, dificultando a exclusividade.

Nos casos em que não há exclusividade, o patrocínio pode se dar de diversas maneiras: além das cotas de patrocínio (que podem ser divididas em algumas categorias de diferentes valores), há as cotas de apoio e as parcerias. E também há a possibilidade de diminuir os custos do investimento através dos incentivos fiscais.

O **tipo de transferência** usado deve ser o mais conveniente no momento. Cada patrocinador ou apoiador vai ter a sua marca destacada de acordo com a cota de patrocínio paga. Mas essa pode ser uma possibilidade para empresas que tenham verbas pequenas ou verba nenhuma, mas tenham vontade de patrocinar.

Quanto mais dias o projeto durar, maior o seu custo de produção. Por isso, outro aspecto que é muito importante avaliar é a **duração** do patrocínio, que está relacionada ao número de edições e tempo de cada temporada.

O projeto pode durar apenas um dia (patrocínio da Claro ao show do Leni Kravtz), pode ser aos finais de semana (Oi noites cariocas), pode ser permanente (Estação Unibanco de Cinema). E pode acontecer uma única vez (patrocínio da Petrobrás a filmes brasileiros) ou pode ser repetido em edições anuais (Vivo Open Air), semestrais etc.

No caso dos eventos novos, costumam despertar mais interesse da mídia, gerando maior cobertura da mídia. Porém, os de longa duração que têm reedições contam com a credibilidade do seu público e com uma empatia já conquistada.

Ivan Freitas da Costa diz que os patrocínios com reedições periódicas podem ser mais favoráveis aos objetivos de imagem do patrocinador. Mas isso não deve ser um fator de impedimento para o patrocínio a novos projetos, nem que eles prevejam apenas uma única edição.

Dentre essas inúmeras possibilidades, não há um fórmula. A escolha deve se dar de acordo com os objetivos da empresa e com as condições de cada projeto. Só é importante que se certifique de que a sua marca realmente vai ser favorecida com o patrocínio. Ela deve ganhar exposição na mídia e empatia do consumidor.

Este capítulo discute três tipos de patrocínio com exclusividade e longa duração: Sponsownership, Naming Rights e Fundações e Instituições. Mas isso não quer dizer que estas sejam as melhores escolhas a serem feitas. Como já foi dito antes, a melhor escolha é sempre aquela que alcança com maior eficiência os objetivos propostos pela estratégia de marca adotada pela empresa.

3.1 SPONSOWNERSHIP

Este tipo de patrocínio é uma espécie de “patrocínio proprietário”. É um patrocínio exclusivo em que a empresa investidora tem maior controle sobre todo o projeto cultural. Não importa se o projeto foi planejado pela empresa patrocinadora ou comprado de um(a) produtor(a) cultural. O maior interesse aqui é o controle quase total do projeto, através de um gerenciamento minucioso de todas as suas etapas de execução.

Esse controle é muito importante como forma de garantir que o evento saia exatamente como planejado, minimizando ao máximo os imprevistos. Para tal, a empresa coloca um profissional ou uma equipe sua em contato direto com os organizadores, fiscalizando-os constantemente.

Como o patrocínio é exclusivo, o desempenho do evento influencia diretamente a imagem da marca patrocinadora. Ou seja, se o evento for um sucesso, a marca é fortalecida; mas senão, ela fica prejudicada. Como já foi dito anteriormente, no capítulo 1, a associação existe e é muito forte.

Esse tipo de evento, se bem realizado, é muito benéfico no fortalecimento da marca. Mas é importante que o projeto patrocinado tenha relação com a mensagem transmitida pela marca, que ele venha reafirmar, reforçar, a imagem já construída – ou em construção – pelas outras ferramentas de comunicação. Senão, ele pode confundir os consumidores, causando um efeito contrário ao desejado.

Uma marca tradicional que queira atrair também uma parcela jovem não deve simplesmente começar a patrocinar shows de rock ou pop, por exemplo. Porque cairia em contradição. O mais interessante nesse caso é criar uma extensão de linha ou algum serviço específico para atender esse novo público e colocá-lo como patrocinador do projeto.

Se a intenção do patrocínio for o reposicionamento da marca, é necessário que isso seja dito e trabalhado através de todas as outras ferramentas de comunicação (publicidade, principalmente). O patrocínio deve apenas reforçar o que já vem sendo dito.

Entre alguns dos exemplos de eventos que se encaixam nessa categoria, tem-se o Free Jazz Festival, o Chivas Jazz Festival, o Rock'n Halls, o Pão Music. E ainda existem muitos outros. Mas o **Free Jazz Festival** é especialmente importante, pois é um dos precursores dessa categoria no Brasil e, sem dúvida, um dos *cases* mais citados e lembrados quando se pensa em patrocínio cultural.

O evento, patrocinado pela Souza Cruz através da marca de cigarros Free, é iniciado em 1985 e acaba tornando-se um dos mais ousados e influentes festivais de música do país. Criado pela Duetto Produções, ele faz parte do calendário cultural de São Paulo e do Rio de Janeiro, onde acontece anualmente, até 2001.

Reunindo cerca de 30 mil pessoas em cada edição, o evento se torna referência nacional. Conhecido como grande revelador das tendências musicais, cheio de grandes novidades e nomes internacionais, o evento tem grande influência no fortalecimento da marca Free.

Em 2002 o evento não ocorre devido à instabilidade econômica e imprevisibilidade cambial. Até que em 2003, ele tem que acabar devido a mudanças na legislação brasileira, que passa a proibir o patrocínio cultural e esportivo pela indústria do tabaco. E em 2003, a TIM assume o projeto, agora sob o nome de TIM Festival.

3.2 NAMING RIGHTS

Segundo Ivan Freitas da Costa (2004, p.72), “*Naming Rights* é um tipo de ação na qual a empresa patrocina um local ou estrutura, como um teatro, auditório, estádio ou pista de corrida, para ter seu nome associado a ele”.

É um tipo de patrocínio que promove uma publicidade constante, já que a marca está sempre exposta na fachada do local e aparece em todos os meios de comunicação que veiculam a programação do espaço cultural. A marca patrocinadora fica permanentemente associada à estrutura cultural que leva o seu nome.

Essa exposição constante também acaba fazendo com que essa marca faça parte do cotidiano das pessoas, criando um vínculo de intimidade entre ela e seus consumidores. Sempre que elas passam pelo local ou procuram algum evento da sua programação, estão em contato com o patrocinador.

Além disso, todas as experiências ali vividas são associadas à marca, que tem transferida para si a sensação de bem-estar e as emoções provocadas pela experiência cultural. É como se ela se tornasse uma companheira de muitos momentos das vidas das pessoas que ali freqüentam. “ações de *Naming Rights* exigem atenção especial por parte da empresa patrocinadora. Ao assumir o nome de uma empresa ou produto, o local passa a representá-lo e a repercussão positiva ou negativa que tiver poderá afetar a marca patrocinadora” (COSTA, 2004, p. 76).

Mas é preciso tomar cuidado, pois esse benefício potencial promovido pela transferência emocional traz consigo uma grande responsabilidade. A administração do

local deve ser feita de maneira séria e competente, para que possíveis problemas no local não comprometam a imagem da empresa. Se alguém tiver qualquer tipo de problemas no local patrocinado e não for bem tratado, pode associar esse descaso à empresa patrocinadora, o que afeta muito a relação de confiança com a marca.

Temos como exemplos de sucesso o caso do Espaço Unibanco de Cinema, o Claro Hall, Credicard Hall, Unibanco Arteplex, o Teatro Alfa, entre outros.

Inaugurado em 1998, o **Teatro Alfa** (então Alfa Real) é fruto de um investimento de mais de 20 milhões de reais, sendo um dos mais modernos e bem equipados do país. Ele tem uma programação diferenciada, condizente com o perfil dos clientes do banco, privilegiando óperas, canto lírico e orquestras de câmara.

As suas atividades do Teatro são fundamentais para a estratégia de aproximação do mantenedor com seu público e é o principal instrumento de marketing da empresa, conseguindo agregar ainda inúmeros parceiros para dividir o patrocínio.

3.3 FUNDAÇÕES E INSTITUTOS CULTURAIS

Segundo COSTA (2004, p. 78), “Trata-se da constituição de uma entidade sem fins lucrativos, que gerencia os projetos culturais que levam a marca da empresa patrocinadora, muitas vezes incluindo a manutenção de espaço cultural próprio que leva o nome do instituto”.

Essa iniciativa é muito valorizada, pois o fato de a instituição não ter fins lucrativos fomenta a imagem de uma empresa socialmente responsável. O investimento na cultura nacional tem sido muito comentado e destacado ultimamente no Brasil, principalmente em relação aos filmes brasileiros. Lugares que valorizam a produção nacional produzem empatia no público em geral.

Existe a cobrança por parte da população de que as empresas se comprometam com a sociedade que a circunda. Ela quer a participação, a contribuição das empresas para o seu bem-estar. E as atividades culturais, além de serem extremamente prazerosas, ainda participam do processo de educação e refinamento intelectual.

As fundações e instituições não prestigiam apenas o público-alvo da empresa patrocinadora, por mais que este seja o seu objetivo principal. Elas atingem diversas

gamas da sociedade, possibilitando inclusive a ampliação do seu público. Pessoas que não façam parte deste grupo prioritário podem ter interesse nas atividades culturais promovidas pela instituição e acabarem estreitando relações com a empresa patrocinadora.

E, devido aos benefícios que essas atividades culturais trazem para a sociedade em geral, muitas destas instituições conseguem ter seus projetos inseridos nas políticas públicas de incentivo à cultura.

O **Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)** é criado em 1989, inicialmente no Rio. Depois, em 2000, o banco inaugura outro CCBB em Brasília, que hoje é a sua sede. E, em 2001, inaugura outro em São Paulo.

Os CCBBs funcionam com orçamento próprio e se reportam diretamente à Diretoria de Marketing e Comunicação, que afina as ações dos Centros Culturais aos objetivos de marketing institucional da empresa e garante a sinergia no trabalho dos três Centros.

Eles atuam em sete áreas culturais: artes plásticas, cênicas, música, audiovisual, idéias (palestras, debates), programa educativo e patrimônio. E há uma preocupação em relação à relevância, ineditismo e qualidade dos projetos desenvolvidos.

Entre os retornos positivos deste investimento, o Banco do Brasil ganha em 2001 o prêmio ABERJ de Comunicação Interna. E recebe anualmente cerca de 120 mil visitas em Brasília, 1,8 milhões no Rio e 140 mil em São Paulo.

4 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA

Até aqui se vem discutindo os benefícios promovidos pelo patrocínio cultural, as suas principais formas de ocorrência e a sua importância no processo de construção de marcas. Porém, não se pode falar de patrocínio cultural hoje no Brasil sem mencionar as leis de incentivo à cultura.

Através da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual – ambas de âmbito nacional – e de outras inúmeras leis municipais e estaduais, o Estado brasileiro vem juntando forças com o ramo empresarial no fomento da política cultural. Estado, empresas e produtores culturais vêm trabalhando em parceria no patrocínio a atividades culturais, provocando o crescimento e desenvolvimento do setor.

Desde 1986, com a Lei Sarney, a legislação de incentivo à cultura vem sendo constantemente aprimorada. Mas só mesmo com a Lei Rouanet, em 1991, esse processo ganhou força. É claro que ela também vem sendo modificada ao longo desses anos, de maneira a melhor atender às necessidades do setor, mas é ela dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil.

“A chamada Lei Rouanet introduziu a aprovação prévia de projetos, com base na análise de seu mérito, por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais (...) Tal mérito parte do princípio que o dinheiro investido pela iniciativa privada em cultura refere-se a imposto que o Estado deixará de recolher aos cofres públicos, cabendo, então, orientar sua correta aplicação” (COSTA, 2004, p.121)

Desde 1997, a Lei Rouanet tem sido alterada sucessivamente por meio de medidas provisórias, permitindo inclusive o desconto de 100% do IR ao patrocínio de atividades culturais que têm maior dificuldade de conseguir investimento. Esse é o caso das artes cênicas, música instrumental, doações a museus e bibliotecas e exposições itinerantes de artes plásticas.

O cinema tem sido uma das áreas mais beneficiadas com essa mudança da política cultural no país. Desde que a Lei do Audiovisual está em vigor (20 de julho de 1993), o cinema nacional não pára de crescer. Segundo dados obtidos no site do Ministério da cultura, entre 1995 e 1999 R\$ 330 milhões foram investidos no setor por

meio das leis de incentivo à cultura, permitindo a produção de 116 longas-metragens, 80 documentários e cerca de 120 curtas. (MOISES, 2005)

Vive-se não só um momento de retomada do cinema brasileiro, mas também um momento de produção com grande qualidade e reconhecimento nacional e internacional. Muitos filmes brasileiros têm inclusive participado de importantes festivais – caso dos filmes *O Quatrilho* (1996), *O que é isso companheiro* (1998) e *Central do Brasil* (1999), no Oscar.

Porém, ainda são necessárias modificações para se chegar a uma legislação que atenda perfeitamente às necessidades e interesses da população, empresas, produtores culturais e Estado. As alterações que têm sido feitas procuram facilitar o acesso aos patrocínios, torná-los mais interessantes às empresas e produtores culturais e aumentar o controle do Estado sobre os projetos contemplados com a isenção fiscal.

Uma das principais reclamações em relação à legislação vigente atualmente diz respeito à falta de investimento em algumas áreas culturais que dependem de patrocínio para acontecerem, mas não são contempladas com o patrocínio por serem consideradas pouco vantajosas pelas empresas investidoras.

O marketing cultural não é necessariamente sinônimo de responsabilidade social ou de comprometimento com o desenvolvimento da cultura do país, e nem sempre o mérito artístico é o principal critério de concessão de patrocínio pelas empresas.

Outra reclamação está relacionada à concentração de verbas nas grandes metrópoles, locais contemplados com o maior número de projetos beneficiados com os incentivos fiscais.

Segundo dados obtidos no site do Ministério da Cultura, entre 1996 e 2001, a região Sudeste recebeu 85,7% do total investido em projetos culturais, sendo que São Paulo recebeu 42,7% e o Rio de Janeiro 36,7%. (COSTA, 2004, p.118)

“O envolvimento da empresa em projetos culturais sob uma perspectiva de patrocínio ou investimento (e não de mecenato) é essencialmente motivado por fundo comercial. Ao patrocinar determinado projeto cultural, o setor privado busca ser reconhecido por isso e tem por fim distribuí-lo unicamente nas praças de seu interesse” (REIS, 2003, p.150).

Realmente, muitas vezes a participação da iniciativa privada no projeto cultural é tão decisiva que este não se realiza sem aquela. Mas é um equívoco acreditar

que apenas a iniciativa privada atua nesse sentido. Existem empresas públicas que também entendem a importância dos patrocínios no fomento à cultura nacional (caso de empresas como a Petrobrás, Eletrobrás, Banco do Brasil e BNDES).

4.1 O OLHAR DAS EMPRESAS PRIVADAS

Geralmente, quando se fala em incentivos fiscais a atividades culturais, as pessoas pensam logo em empresas privadas. Realmente, é muito maior o número de empresas privadas patrocinando projetos do que o de públicas. E alguns setores são mais atuantes do que outros; um exemplo é o de telefonia celular: Vivo, Oi, TIM, Claro, todas as operadoras que cobrem o país têm investido muito em atividades culturais. Principalmente nas relacionadas à música e cinema.

Segundo dados do Ministério da Cultura, desde 1993, os gastos anuais das empresas privadas variaram entre R\$ 53 milhões e R\$ 68 milhões, ficando acima dos investimentos culturais apresentados pelas empresas públicas no mesmo período. E em 1994, as empresas privadas apresentaram taxa recorde de crescimento anual de 280% (INVESTIMENTO EM CULTURA, 2005).

A Claro patrocina o Claro Hall, casa de espetáculos no Rio de Janeiro. Inaugurada em setembro de 2004, ainda com o nome de ATL Hall, a casa tem em sua programação não só shows de grandes nomes da música nacional e internacional, mas também peças de teatro.

A Oi tem como seu principal projeto cultural o Oi Noites Cariocas, evento lançado em 2004 que resgata uma famosa casa noturna no Pão de Açúcar dos anos 80. O evento conta com shows de importantes artistas brasileiros, além da vista deslumbrante do Pão de Açúcar.

A TIM patrocina desde 2003 o TIM Festival, evento que corresponde a sua maior iniciativa da TIM na área cultural, mas não a única. A empresa ainda promove o Prêmio TIM de Música, o evento Encontros TIM e patrocina eventos como o Festival de Alegre (2004).

A Intelig, por exemplo, patrocina desde 2003 um complexo de cinemas denominado Cine Intelig Telecom, em Brasília. São 10 salas que somam 1150 lugares e

recebem cerca de 30 mil pessoas por mês. Está localizado na Academia de Tênis de Brasília, um clube-hotel freqüentado pela elite da cidade, e sua programação prioriza filmes não comerciais, atingindo um público bem qualificado.

Mas não só as áreas musical e audiovisual são contempladas. A Telemar, por exemplo, mantém desde 2000 o Centro Cultural Telemar, que tem como objetivo promover o encontro da arte contemporânea e tecnologia. Antigo Museu do Telephone, o Centro Cultural abriga hoje instalações para arte contemporânea, apresentações musicais, apresentações audiovisuais, peças teatrais, exposições fotográficas, Centro de pesquisa e Documentação e outras atividades culturais. E as atividades possuem preços populares ou são gratuitas.

O Unibanco mantém o Instituto Moreira Salles desde 1990, entidade sem fins lucrativos que promove e desenvolve programas culturais nas áreas de fotografia, literatura, cinema, artes plásticas e música brasileira. Além dos centros culturais, o Instituto Moreira Salles coordena também as atividades dos Espaços Unibanco de Cinema/Unibanco Arteplex, uma rede de salas de exibição – localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Juiz de Fora e Curitiba – voltada a uma programação de alta qualidade. Nos Arteplex de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba e Rio de Janeiro, o Instituto conta ainda com espaços expositivos, as Galerias IMS, animadas com mostras relacionadas à programação do cinema e à arte local.

Esses são apenas alguns dos exemplos. São muitos os investimentos privados em atividades culturais. As empresas privadas estão descobrindo a prática do patrocínio como uma importante aliada no processo de fidelização dos clientes e na melhoria da sua relação com seus funcionários e fornecedores.

DAMETTO (2005), consultor de marketing da Intelig, quando perguntando sobre o objetivo as empresas privadas com o patrocínio, afirma: “Em termos institucionais a idéia é estar associado a alguma atividade que possa ser reconhecida como interessante e valiosa pelos consumidores, para fortalecer os atributos e características de sua marca que você queira valorizar. Mas não podemos esquecer o outro lado, que é o de trazer retorno para o acionista, e aí, contra partidas que nos possibilite realizar ações de relacionamento são muito bem-vindas”.

4.2 O OLHAR DAS EMPRESAS PÚBLICAS

As empresas públicas também são grandes patrocinadoras de projetos culturais. O fato de existirem em menor quantidade não as faz menos expressivas nesse sentido. Elas também atuam na área de patrocínios, apoiando muitos projetos e diversificando-os em diversas áreas culturais.

Segundo dados do próprio Ministério da Cultura, entre os dez maiores incentivadores nas Leis Rouanet e Audiovisual em 2005, quatro são empresas públicas: Petrobrás, Banco do Brasil, BR Distribuidora e Eletrobrás.

100 maiores incentivadores nas Leis – Rouanet (8.313/91) e Audiovisual (8.685/93) em 2005

Incentivador	Valor do apoio
Petróleo Brasileiro S. A - PETROBRÁS	29.324.165,40
Banco do Brasil S.A	8.568.486,40
Gerdau Aço Minas S.A	7.884.493,05
Centrais Elétricas Brasileiras S. A - ELETROBRÁS	3.953.584,60
BR Distribuidora S.A	2.595.717,68
Banco do Estado do Paraná	2.500.000,00
Companhia Siderúrgica Paulista - COSIPA	2.051.632,66
Cia Brasileira de Distribuição - CBD	1.952.011,40
Itaú Previdência e Seguros S.A	1.750.000,00
Bradesco Previdência e Seguros S.A.	1.699.432,

Fonte: (MAIORES INCENTIVADORES, 2005)

Estas são apenas algumas das empresas públicas que investem na cultura brasileira, proporcionando o desenvolvimento do setor e um maior acesso da população às atividades culturais. Ainda há os Correios, a Caixa Econômica Federal, o BNDES e outras empresas comprometidas com o fomento da cultura brasileira.

A Petrobrás é a maior patrocinadora de cultura do país. Embora os primeiros patrocínios culturais da empresa remontem ainda aos primeiros anos da década de 1980, é a partir de 1995 que a empresa passa a adotar uma ação mais estruturada nessa área. Assim, em 2001, são lançadas seleções públicas de projetos por meio de programas segmentados, como o Programa Petrobras Artes Visuais, o Programa Petrobras Artes Cênicas, o Programa Petrobras Cinema e o Programa Petrobras Música.

Em 2003, ela integra todos esses programas no Programa Petrobrás Cultural, integrando também as ações culturais da Petrobrás holding e da Petrobrás Distribuidora (a BR). E além dos projetos selecionados pelo Programa Petrobrás Cultural, a Petrobrás também tem patrocínio continuado a alguns projetos como o Grupo Corpo, o Grupo Galpão, a Cia Deborah Colker, o Festival Anima Mundi e a Orquestra Petrobrás Pro-Música.

Segundo dados obtidos no próprio site da empresa, “Embora existam casos de Patrocínio a projetos não incentivados, a Petrobrás patrocina, prioritariamente, aqueles que dispõem de aprovação na Lei Federal de Cultura (a Lei Rouanet)”. (PETROBRAS, 2005)

Como se pode ver, a Petrobrás tem uma atuação bastante diversificada na área cultural. E, com certeza, a legislação de incentivo à cultura é um fator importante nessa atuação tão forte e contínua.

Esse comprometimento da Petrobrás com o desenvolvimento cultural brasileiro já é algo reconhecido nacionalmente, já tendo sido incorporado à imagem da empresa. Ela hoje é vista como uma empresa socialmente responsável, que contribui para a valorização do patrimônio e cultura nacionais. O seu programa contínuo de patrocínios culturais cria uma forte empatia dos consumidores com a sua marca.

Heloísa Lustosa, diretora do MNBA, diz que "(...) foi tão constante a participação da Petrobras em eventos culturais que a imagem dela já está associada a isso. (...)” (PETROBRAS PORTAL , 2005)

“Podemos dizer que existe a compreensão, por parte da Petrobras, de que esse investimento, caracterizado por sua diversidade, deve atingir igualmente um público diversificado, possibilitando novas alternativas de vida. Numa sociedade com tantas desigualdades como a nossa, a política de patrocínio consegue ampliar as possibilidades de acesso à cultura através de suas estratégias, democratizando esse acesso e, assim, formando cidadãos. Como parte desta estratégia, os projetos culturais patrocinados pela Petrobras têm sido vinculados parcialmente à área educacional, uma iniciativa de enorme importância, pois, atualmente, já se pode avaliar o papel que a arte desempenha na formação da criança e do adolescente” (FLORES, 2005) .

Outra empresa que tem importante atuação na área de patrocínios culturais é o Banco do Brasil. A sua estratégia de atuação cultural é desenvolvida por meio dos Centros Culturais Banco do Brasil e do Circuito Cultural Banco do Brasil.

Os Centros Culturais Banco do Brasil (CCBBs) realizam em suas instalações eventos culturais nas áreas de artes cênicas (teatro e dança), artes plásticas, áudio-visual, música, exposições (artes plásticas e fotografia), idéias e programa educativo (oficinas, seminários, palestras etc.). São três unidades, que ficam no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo.

O Circuito Cultural Banco do Brasil é um projeto itinerante que leva arte e cultura a várias cidades do país. A exemplo dos CCBBs, os eventos realizados no Circuito abrangem as mesmas áreas, e ainda mostras audiovisuais. A sua programação é selecionada dando prioridade aos seguintes critérios: brasilidade (despertada através da afirmação de valores da cultura nacional), inovação e ousadia (sem as quais não seria possível abrir espaço para novas linguagens e talentos emergentes), multidisciplinaridade (concebida através do diálogo entre os eventos) e ineditismo (que é o resultado da promoção de estréias nacionais ou locais). Desde 1996 a 2004, são percorridas 113 etapas percorridas e 32 cidades visitadas, tendo recebido um público de aproximadamente 1,059 milhão de pessoas.

Segundo dados obtidos no site da empresa, “As ações desenvolvidas objetivam agregar valor à marca do Banco, constituindo como ferramenta de reforço da imagem institucional e contribuindo para consolidar o posicionamento de líder nacional em fomento à cultura. Além disso, configuram como suporte ao relacionamento com os clientes, alavancando a oferta de produtos e serviços”. (BANCO DO BRASIL, 2005)

Muitas outras iniciativas existem, de muitas outras empresas públicas. Cada vez mais elas estão percebendo os benefícios trazidos pela prática de patrocínios culturais e assumindo o papel de fomentadoras do desenvolvimento da cultura nacional.

5 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO PATROCÍNIO CULTURAL

As empresas que utilizam o patrocínio de atividades culturais o fazem com um objetivo comercial. Elas esperam que essas iniciativas se revertam em melhorias: aumento das vendas, aumento do valor agregado da marca, maior fidelização de clientes, crescimento do *share-of-mind* etc.

Realmente, é uma ingenuidade supor que essa nova ferramenta é utilizada pelas empresas sem que haja uma preocupação com relação a retornos financeiros. Ou acreditar que empresas com fins lucrativos gastam quantias tão grandes de dinheiro quanto as que gastam nas atividades culturais sem esperar algum tipo de benefício.

Ao final do evento, elas se preocupam em descobrir se toda a soma de dinheiro empregada no patrocínio de projetos culturais deve ser considerada um gasto ou um investimento. E, para se saber se os objetivos do patrocínio foram alcançados, e em que medida, torna-se necessária a avaliação dos seus resultados.

Muitos profissionais optam por fazer algumas análises antes e depois do evento, fechando a avaliação dos resultados por volta de um a dois meses depois de ele ter acontecido. Só que dificilmente a análise vai conseguir mostrar alguma alteração imediata entre uma situação anterior ao evento e sua evolução logo após a sua realização. É preciso manter uma análise contínua, verificando, em relação a todas as demais ações de marketing, qual o percentual de participação dos eventos.

Acontece que muitos dos objetivos dos patrocinadores com esses patrocínios são abstratos e dizem respeito à imagem da marca na mente dos consumidores. E esses objetivos tão subjetivos são muito difíceis de serem avaliados ou mensurados. Por isso as avaliações devem ser feitas por pesquisadores treinados, de um instituto de pesquisa sério, e é altamente recomendável que não sejam realizadas por profissionais da empresa patrocinadora. Como os eventos não geram apenas resultados mensuráveis quantitativamente, mas também resultados perceptíveis, essas pesquisas possuem um alto teor subjetivo, fazendo com que as respostas possam ser facilmente direcionadas ou até manipuladas.

Como acredito que o patrocínio seja uma das partes da estrutura, fica difícil realizar essa medição, mas tentamos de alguma forma verificar isso através de pesquisas de imagem e

marca. O que medimos com mais frequência são os resultados das ações de relacionamento, normalmente fruto das contrapartidas do patrocínio. Novos *leads* gerados, possíveis contratos assinados, conhecimento de novos contatos, enfim tudo que possa trazer algum retorno da verba investida (DAMETTO, 2005).

Avaliações amadorísticas ou incompletas levam a conclusões que não condizem com a realidade, subestimando os efeitos da atividade cultural. Como forma de garantir uma avaliação confiável, é importante determinar os objetivos empresariais que se quer atingir e determinar em que períodos as avaliações devem ser feitas. Senão, não há como saber se o patrocínio é um sucesso ou um fracasso.

“Podemos verificar números dentro do Site do Ministério da Cultura que nos fornece dados como áreas mais patrocinadas, quantidade de recurso e projetos por Região. Os patrocinadores divulgam em seus sites os projetos patrocinados onde podemos tirar informações para o mapeamento dos benefícios. Mas estamos longe de Países que já possuem uma política cultural sólida como a França, Japão, Canadá entre outros” (LITO, 2005).

O problema é que o crescimento dos investimentos em patrocínio é desproporcional aos recursos destinados às pesquisas necessárias para determinar o retorno desses investimentos. E ainda não há um consenso a respeito das melhores técnicas de pesquisa para avaliar o desempenho dos patrocínios culturais. Por enquanto, as dificuldades na avaliação de resultados ainda existem, às vezes até prejudicando a confiabilidade dos resultados e desestimulando algumas empresas na decisão desse tipo de investimento.

5.1 MECANISMOS DE MEDIÇÃO DOS RESULTADOS

Os principais mecanismos de medição dos resultados dos patrocínios culturais aferem quatro elementos principais: a exposição na mídia, os efeitos de comunicação, o volume de vendas e a estimativa de audiência direta.

Em relação à **exposição**, avalia-se o espaço de mídia obtido com a realização do projeto cultural, considerando as mídias impressa (centimetragem) e eletrônica (minutagem). Calcula-se o valor do espaço gratuito obtido e compara-se com o

investimento do projeto. E é assim que esse mecanismo afere o sucesso ou fracasso de um evento: se o investimento tiver sido menor do que o valor de mídia economizado, ele pode ser considerado válido.

Essa avaliação é importante, já que a exposição na mídia é realmente relevante no processo de construção de marca. E a publicidade do evento também é primordial, porque de nada adianta patrocinar atividades culturais se ninguém tiver conhecimento disso. Para que a marca se beneficie com o patrocínio, é preciso que o seu público-alvo tenha conhecimento dele e, se possível, participe.

Porém, algumas questões igualmente importantes ficam de fora nesse tipo de avaliação. Não basta apenas contar a minutagem e a centimetragem, é preciso também avaliá-las de acordo com o grau de importância dos veículos em que o evento é anunciado. Por exemplo, uma única inserção na Rede Globo é muito mais significativa do que algumas na TV Educativa. Um comentário, por mais breve que seja, no Jornal Nacional também é muito mais significativo do que uma reportagem no Jornal da Manhã.

Não se pode esquecer que há veículos mais influentes que outros (cada um deles tem o seu próprio público-alvo) e que, dentro de cada um deles, também há espaços mais valorizados. E tudo isso deve ser levado em consideração no momento de avaliar os resultados do evento. Não basta aparecer muito na mídia, é preciso que os comentários sobre o projeto patrocinado atinjam o seu público-alvo e apareçam em veículos de credibilidade.

“(...) Poucas são as empresas que têm a compreensão de que ação cultural é uma coisa em si e não o seu retorno na mídia. Essa maneira de mensurar dinheiro gasto com o espaço alcançado na mídia me parece uma visão míope. Tem que ser mais consistente. Atividade-fim é promover o bem (...)”
(PETROBRAS, 2005)

Outra questão importante de ser destacada é a diferença entre as publicidades paga e a espontânea. A publicidade espontânea, por ser uma iniciativa que não parte da empresa patrocinadora (que é a maior interessada e, obviamente, fala bem) não é controlada por ela. Então, ao mesmo tempo em que isso confere credibilidade, implica em um risco para ela.

Em relação aos **efeitos de comunicação**, eles verificam se o patrocínio e sua conseqüente publicidade (paga e/ou espontânea) contribuem para o aumento do

conhecimento da marca junto a determinados grupos de interesse. São feitas pesquisas de imagem antes e depois do evento, cujos resultados são comparados.

A análise da evolução do *share-of-mind* conta com pesquisas junto a uma amostra representativa do público-alvo da empresa. Ou seja, esse estudo deve ser feito com uma parcela da população que pertença ao grupo que a empresa deseja atingir.

Outro mecanismo de medição afere o sucesso da atividade cultural patrocinada de acordo com a sua **audiência**. Entende-se aqui como audiência não apenas o público *in loco* – ou seja, aquele que visitou a atividade patrocinada – mas também todos aqueles que foram influenciados pelo conhecimento patrocínio.

O maior problema aqui é conseguir encontrar e quantificar em números essas pessoas que não participaram do projeto, mas que sentiram empatia pela marca patrocinadora ao descobrir a sua existência.

Por último, temos os mecanismos que medem a variação do **volume de vendas**, que verificam se o patrocínio realizado tem influenciado a decisão de compra dos novos clientes ao adquirir os serviços ou contratar os serviços da empresa patrocinadora.

Esse mecanismo é potencialmente impreciso porque, mesmo que haja um aumento no volume de vendas, é difícil afirmar que ele esteja diretamente relacionado ao patrocínio em especial. Como o patrocínio faz parte de um conjunto de ferramentas de comunicação interligadas, é bastante complicado medir o impacto de cada uma delas separadamente no volume de vendas.

Estes são alguns dos principais mecanismos de medição dos resultados de patrocínios culturais utilizados hoje; área de pesquisa que ainda se encontra muito deficiente. O mais indicado é que a sua utilização leve em conta os objetivos da empresa com o patrocínio, pois só assim se pode escolher quais desses mecanismos devem ser usados. Por exemplo, se o objetivo do patrocínio é o aumento da visibilidade da marca, o principal fator de estudo das pesquisas deve ser em relação à exposição; mas o *share-of-mind* também é importante. Assim, esses elementos devem ser combinados de acordo com cada caso em particular.

5.2 PRINCIPAIS RISCOS

Mas nem sempre os projetos culturais melhoram a imagem da empresa patrocinadora. O investimento em atividades culturais também oferece riscos. E entre os principais riscos, estão todas as situações que impeçam a empresa patrocinadora de alcançar os seus objetivos.

Alguns cuidados devem ser tomados para assegurar o sucesso e eficiência do evento. Quando o evento é patrocinado por várias marcas, surge o risco do **congestionamento de patrocinadores**. Em toda publicidade do evento, todos os patrocinadores são citados. Mas se eles são muitos, fica difícil para o público em geral gravar os seus nomes. Quando esse congestionamento acontece, há uma dificuldade de associar a marca ao evento e assim ela não se beneficia com ele. Para evitar que isso aconteça, é mais indicado que se verifique quantas cotas de patrocínio estão sendo negociadas antes de fechar a sua participação.

Geralmente, o patrocínio tem como objetivos criar uma relação de intimidade com o seu público, aumentar sua visibilidade, agregar valor à marca através de associações positivas criadas durante o evento. Só que nesse caso, isso é difícil.

Aí se entra na próxima situação de risco: **quando boas associações deixam de se formar**. Apesar de ser uma consequência do congestionamento de patrocinadores, isso também pode acontecer em casos de exclusividade. Porque essa transferência das associações para a marca dependem também de um investimento da empresa (de dinheiro e tempo).

Não basta apenas colocar a logomarca da empresa no material de divulgação do projeto cultural ou inserir seu nome no nome do projeto (naming rights). É preciso que esse projeto seja bem comunicado ao público, através das outras ferramentas de comunicação. Se a empresa patrocinadora não investir em propagandas que divulguem o evento, em atividades promocionais paralelas, publicidade nos pontos de venda, merchandising e em um bom trabalho de relações públicas, é bem provável que essas associações positivas deixem de se formar. E então, o gasto com patrocínio se torna um mau investimento.

Outro grande risco é o **marketing de emboscada**. Quando o patrocinador não consegue associar a sua imagem ao evento, pode acontecer de algum concorrente seu o

fazer. Se a empresa patrocinadora não consegue associar sua imagem ao projeto patrocinado, sua principal concorrente pode criar uma série de ações comunicacionais tendo como foco principal o mesmo tema que o projeto da anterior e ocupar o o vácuo de associações que ficou na mente do consumidor.

Por exemplo, se uma operadora de celular patrocina um show, mas sua concorrente investe em propaganda massiva, cria atividades promocionais no PDV que estejam relacionados a esse tema e cria promoções que têm como prêmio uma viagem para um show internacional do principal artista do seu show, pode ser que ela se beneficie muito mais do que você com esse evento.

Pior ainda que isso é o surgimento de **associações negativas**. O não-cumprimento da programação, desorganização do evento, má apresentação e desrespeito ao público são algumas das razões que levam a associações negativas. Quando uma pessoa sai de sua casa, compra o ingresso e vai a um evento (que pode ser um show, campeonato, exibição de filmes, apresentação de dança, peça teatral, exposição etc) tem a intenção de se divertir. Ela já sai de casa disposta a gostar do evento, cheia de boas expectativas, querendo criar associações positivas, ter uma boa experiência. Cabe à empresa patrocinadora garantir o bom andamento do evento para que tudo isso concretize e se reverta para sua marca.

A escolha da data, local, época do ano, horário e das atrações são determinantes para o sucesso do evento. Por exemplo, se o evento patrocinado for ao ar livre, a chuva pode atrapalhar muito e até provocar o seu adiamento ou, em casos mais críticos, cancelamento. A concorrência de outro grande evento ou acontecimento no mesmo dia (seja na mesma cidade ou não) também pode fazer com que fique vazio. Se ele for acontecer muito longe do centro da cidade, é preciso facilitar o transporte, criando parcerias com vans, empresas de táxi ou outros meios de transporte. A falta de atenção a situações que possam dificultar o comparecimento do público pode fazer com que o evento seja um **fracasso**.

E, por fim, há o risco de **enfraquecer a imagem da marca**. Algumas marcas que estão em processo de reposicionamento podem correr o risco de criar uma confusão na mente dos consumidores. Isso acontece se não houver uma coerência entre as mensagens divulgadas pelas principais ferramentas de comunicação e o evento. Pois o evento deve ter apenas a função de reforçar as mudanças já criadas e comunicadas pelas

outras ferramentas. Querer inovar com o evento é confundir os consumidores ou criar uma mensagem que soe de maneira inconsistente ou falsa.

Pode-se perceber que a maior parte dos ricos está relacionada à tomada de decisões equivocada por parte da empresa. Mais uma vez fica comprovada a importância de que o patrocínio faça parte do plano estratégico de marketing da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática do patrocínio cultural, apesar de não ser uma descoberta recente, só agora começa a ser reconhecida como uma importante ferramenta de comunicação. Pode-se verificar iniciativas nesse sentido que remontam aos anos 80 (caso do Free Jazz, do Hollywood Rock e de iniciativas da Petrobrás), mas são casos isolados. Só mesmo a partir da década de 90, principalmente através da regulamentação de leis de incentivo fiscal, o setor começa a crescer.

Num momento em que todos oferecem produtos com pouquíssimas variações, o patrocínio cultural aparece como uma valiosa oportunidade de aumentar a visibilidade da marca e criar empatia e intimidade com consumidores, fornecedores e funcionários. Todas as relações afetivas e emocionais que a cultura proporciona se revertem para a marca patrocinadora, agregando valor e possibilitando a fidelização.

O próprio desgaste da propaganda também auxilia nesse processo. Pois, apesar de continuar sendo uma ferramenta imprescindível no processo de construção de marcas, ela deixa de ser vista como auto-suficiente. E os empresários começam a perceber a necessidade de se criar uma estratégia de comunicação baseada no conceito de comunicação integrada.

Dentro dessa conscientização, do marketing cultural ascende. Passa-se a ver cada vez mais o patrocínio de atividades culturais por parte da iniciativa privada. São shows, festas, exposições, filmes, peças de teatro. Muitos deles levam inclusive o nome da marca que está financiando o projeto. *Sponsownership*, *Naming Rights* e Instituições e Fundações são apenas alguns dos tipos de patrocínio existentes.

No final dos anos 90 para cá, o investimento na área cultural só tem crescido. E não se pode negar a importância das leis de incentivo à cultura nessa ascensão. Primeiro com a Lei Sarney, e depois com a Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, as empresas começam a perceber que esse pode ser um bom negócio.

É por causa da Lei do Audiovisual que o Brasil vive hoje um momento de retomada do cinema nacional (um cinema de qualidade reconhecida inclusive internacionalmente), por exemplo.

Mas, infelizmente, algumas atividades culturais -- como artes plásticas, dança, exposições, fotografia, arte contemporânea, música instrumental, entre outras -- que têm

um público mais seletivo ainda têm dificuldade de conseguir patrocínios. E ainda persistem os problemas de concentração de investimentos na região Sudeste -- que recebe mais da metade dos recursos destinados a incentivos.

Essas reclamações são destinadas principalmente às empresas privadas, que costumam investir mais nas áreas de música e cinema, áreas que despertam interesse em um público grande e proporcionam uma maior audiência aos projetos.

Já as empresas públicas, tendem a ter um compromisso maior com a valorização e desenvolvimento da cultura nacional, sendo as maiores investidoras nessas áreas que têm maior dificuldade de patrocínio.

A tendência é que cada vez mais empresas entendam o marketing cultural como um aliado no processo de construção de marcas. Apesar de ainda haver dificuldade em mensurar os seus resultados, as empresas já percebem as melhorias que promove na sua relação com os consumidores.

A prática do patrocínio cultural ainda está em franco crescimento. Ainda há muitas possibilidades que não são exploradas. Ainda há muito amadorismo no ramo. Por isso a importância de trabalhos como este, que ajudem a compreender a relação entre o patrocínio cultural e a marca.

Empresários, agentes culturais, estudantes e todas as outras pessoas que trabalhem ou pretendam trabalhar com eventos e marketing cultural têm aqui uma boa fonte de consulta não só sobre seus principais benefícios, mas também sobre seus riscos e outras implicações.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000. 309 p.

AAKER, David A. **Marcas; Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/cc/Apresentacao.jsp>. Acesso em: 18 jun. 2005.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural:** relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências. – Belo Horizonte: 2004. 170 p.

CORRÊA, Mariana Soares. Vivo: estratégia competitiva, construção de uma marca. **Revista da ESPM**, SP, a.10, n.1, p.110-123, jan.2004.

COSTA, Bueno da. **A Comunicação (des)integrada**. Campinas: USP. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigowilbuenocomunicacao_desintegrada.htm. Acesso em: 11 jul. 2004.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural;** o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004. 183p.

CULTURA. Disponível em: <http://www.minc.gov.br/relatorios/numcult.htm>. Acesso em: 18 jun. 2005

DAMETTO, Fábio. Entrevista concedida em 2005

ECONOMIA DA CULTURA. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.php?p=10147&more=1&c=1&pb=1 Acesso em: 21 jun. 2005

FLORES, Cristine Monteiro. **O projeto memória cultural Petrobrás**. julho. 2000. Disponível em: http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/patrocinios/memoria_cultural/index1.asp Acesso em: 16 jun. 2005.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**; teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 256 p.

IMS. Disponível em: http://www.ims.com.br/ims/view_assunto.asp?id_pag=74. Acesso em: 18 jun. 2005.

INVESTIMENTO EM CULTURA. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.php?p=10165&more=1&c=1&pb=1 Acesso em: 21 jun. 2005.

KAPLAN, Sheila (org.). **Marketing cultural ao vivo**; depoimentos. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992. 190 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**; a edição do novo milênio – 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**; 80 conceitos que todo profissional precisa saber – 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251p.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas no planejamento da comunicação integrada**. São Paulo; Summus, 1986.

LITO, Armando. Entrevista concedida em 2005

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**; das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 293 p.

MAIORES INCENTIVADORES. Disponível em: <http://www2.minc.gov.br/scripts/Cgmi/InternetSac/MaioresIncentivadores.idc?Ano=2005&Quant=>. Acesso em: 18 jun. 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding**; um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio. 2000. 348p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 356 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001. 235 p.

MOISÉS, Álvaro. **Cinema, mídia e democracia**. Disponível em: <http://www.minc.gov.br/textos/ja08.htm> Acesso em: 17 jun. 2005.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995. 291 p.

PETROBRAS. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/CulturaEsporte>. Acesso em: 14 jun. 2005.

PETROBRAS PORTAL. Disponível em: http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/patrocinios/memoria_cultural/index1.asp. Acesso em: 14 jun. 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 313 p.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**; da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campos, 2002. 308p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**; como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 202p.

SILVA, Angélica Cerdeira da. **O marketing promocional como ferramenta de branding**. Trabalho de final de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação da UFRJ. 2002

TELEMAR. Disponível em: <http://www.institutoteleamar.org.br/centrocultural/>. Acesso em: 18 jun. 2005.

UCAM. Disponível em: <http://www.escm.ucam.edu.br/artigos01.asp>. Acesso em: 12 mai 2004.

YUKA, Cristiane. **Comunicação integrada de marketing**. Recife: UFPE, abril. 2004. Disponível em: <http://www.atrative.com.br/artigos/artigos02.htm>. Acesso em: 10 jul. 2004.

ANEXOS

ENTREVISTA

Nome: **Fábio Dametto**

Empresa: Intelig Telecom

Área de atuação: Consultor de Marketing

1 A sua empresa patrocina atividades culturais? Comente a principal

Nosso maior patrocínio cultural está em Brasília, onde patrocinamos desde 2003 um complexo de cinemas denominado Cine Intelig Telecom. São 10 salas que somam 1150 lugares e recebem cerca de 30 mil pessoas por mês. Está localizado na Academia de Tênis de Brasília, um clube-hotel freqüentado pela elite da cidade, e sua programação prioriza filmes não comerciais, atingindo um público super qualificado.

2 O que você acha das leis de incentivo à cultura em vigor, hoje, no Brasil?

Não posso responder, pois nos cinco anos de existência da Intelig Telecom nunca fizemos uso de tais leis.

3 Elas são um fator considerado quando decide apoiar ou desenvolver um projeto de patrocínio cultural?

Não necessariamente. É lógico que é um incentivo, mas não é o único ponto a ser analisado. Temos que olhar se o objeto de patrocínio está de acordo com os valores da empresa, com a imagem de marca que a empresa quer passar aos seus consumidores. Acho importante também observar as contra partidas oferecidas, que se bem utilizadas podem ser uma excelente ferramenta de relacionamento com os clientes.

4 De uma maneira geral, qual o principal objetivo da sua empresa ao patrocinar atividades culturais?

Na verdade são dois objetivos. Em termos institucionais a idéia é estar associado a alguma atividade que possa ser reconhecida como interessante e valiosa pelos consumidores, para fortalecer os atributos e características de sua marca que você queira valorizar. Mas não podemos esquecer o outro lado, que é o de trazer retorno para o acionista, e aí, contra partidas que nos possibilite realizar ações de relacionamento são muito bem-vindas. Para exemplificar, no Cine Intelig Telecom nós temos uma promoção onde todos nossos clientes residenciais pagam 50% nos ingressos; e para o mercado corporativo costumamos realizar sessões exclusivas para clientes, principalmente em lançamentos.

5 Você acha que o patrocínio cultural modifica a visão que o público tem sobre a marca patrocinadora? Como?

Não diria que modifica, mas influencia, inicia o processo. Quando todas as disciplinas de comunicação estão integradas e falando a mesma linguagem a mudança ocorre. Só o patrocínio não é suficiente, você tem que ter campanhas de mídia de massa, marketing direto, eventos e, principalmente, a atitude da empresa perante seus consumidores em todos os momentos de contato caminhando na mesma direção. Somente dessa forma você modifica a visão do público sobre a sua marca.

6 Vocês utilizam meios de verificar esses benefícios? Quais?

Como acredito que o patrocínio seja uma das partes da estrutura, fica difícil realizar essa medição, mas tentamos de alguma forma verificar isso através de pesquisas de imagem e marca. O que medimos com mais frequência são os resultados das ações de relacionamento, normalmente fruto das contra partidas do patrocínio. Novos *leads* gerados, possíveis contratos assinados, conhecimento de novos contatos, enfim tudo que possa trazer algum retorno da verba investida.

ENTREVISTA

1 Nome: **Armando Lito**

2 Cargo: Gerente da Pan Eventos e Projetos Culturais Ltda.

3 O que você acha das leis de incentivo à cultura em vigor, hoje, no Brasil? Elas são um fator importante quando as empresas decidem apoiar ou desenvolver um projeto de patrocínio cultural?

Com certeza as Leis são as grandes respostas para o crescimento e desenvolvimento da Cultura Nacional. Como toda Lei precisa ser lapidada, pois ainda existem algumas imperfeições como o monopólio de patrocínio dos Centros Culturais dos próprios patrocinadores que concorrem como as empresas proponentes, a falta de circulação dos bens culturais. Sim, porque além da renúncia fiscal, os patrocinadores conseguem o retorno de mídia do projeto, a mídia espontânea, ingressos oferecidos. Algumas empresas já desenvolvem uma política cultural. Acredito que falarmos já de um Marketing cultural estamos nos precipitando; ainda nem sabemos quantos Teatros e Salas de Cinema temos no País. Os grandes estudiosos de Marketing ficariam chateados em saber sobre esse "Marketing Cultural", pois sabemos que Marketing se baseia em números, coisa difícil de conseguir no meio informal que a cultura ainda se encontra, mas progredimos muito a partir da Criação das Leis.

4 Ao desenvolver uma atividade de patrocínio cultural, quais as suas maiores preocupações das empresas patrocinadoras?

Essa pergunta deve ser feita aos patrocinadores, mas acredito que as preocupações são várias, primeiro A empresa patrocinadora está aliando seu nome a um projeto a Empresa que está realizando o projeto deve possuir uma relação de confiança, quais os projetos que a empresa proponente já desenvolveu? Será que o proponente conseguirá produzir com esse mercado brasileiro cheio de mudanças. Imagine uma empresa de cinema que trabalha com material importado o dólar sobe com fica? Será que a crítica vai falar bem do evento? O evento pode ter algum problema com o público. Por isso, os projetos

culturais são aprovados através de Editais, onde uma comissão avalia vários critérios. Não conseguimos mensurar se o projeto está agregando algo ao produto cultural.

5 De uma maneira geral, qual o principal objetivo das empresas ao patrocinar atividades culturais?

Resposta da Empresa: Retorno de mídia e venda de produto.

Resposta Filosófica: Essa pergunta também deve ser feita ao patrocinador, acredito que dever ser por várias razões como desenvolvimento de produções artísticas nacionais, formação de platéia, desenvolvimento junto ao empresariado das vantagens do incentivo fiscal, manutenção e ampliação do mercado de trabalho para técnicos e artistas, fomentar a história brasileira e a manutenção do patrimônio cultural brasileiro, através de pesquisa e produção de material de referência social nosso país.

6 Você acha que o patrocínio cultural modifica a visão que o público tem sobre a marca patrocinadora?

Sim, conheço muitos artistas e técnicos ligados a Cultura que só usam gasolina Petrobrás, pois são seus patrocinadores. O público em geral sempre comenta sobre o patrocinador como eles estão apoiando. Estamos caminhando para um mercado maduro, que geralmente consome serviço, esses consumidores estarão consumindo mais entretenimento. Quem estuda Marca sabe que o objetivo principal é trabalhar com o subconsciente e quando as pessoas entram no teatro ou no cinema, antes ou após as exposições escutam ou olham marca ligada a um produto que eles já têm uma empatia por estarem ali predispostos a assistir estão levando para casa a Marca do Patrocinador.

7 Vocês utilizam meios de verificar os benefícios obtidos através do patrocínio? Quais?

Há pouco tempo saiu no jornal o Globo "Cinema é inspiração para decorar a casa" onde notou-se um aumento de vendas dos produtos que diretamente ligados aos filmes a partir dos lançamentos.

O filme - *Sideways*- Entre umas e outras filme interessante que aborda o vinho *Pinot Noir* após o lançamento do Filme a Venda do Vinho teve um crescimento de 20 % nas vendas .

É possível visualizar o crescimento do Mercado Cultural que já movimenta quase 1% do Dinheiro que circula em nosso País. Podemos verificar números dentro do Site do Ministério da Cultura que nos fornece dados como áreas mais patrocinadas, quantidade de recurso e projetos por Região. Os patrocinadores divulgam em seus sites os projetos patrocinados onde podemos tirar informações para o mapeamento dos benefícios. Mas estamos longe de Países que já possuem uma política cultural sólida como a França, Japão, Canadá entre outros.

LEI DO AUDIOVISUAL

Lei nº 8.685, de 20.07.93

Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2003, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, conforme definido no art. 2º, incisos II e III, e no art. 3º, incisos I e II, da Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. (Vide Lei nº 9.532, de 1997) (Vide Medida Provisória nº 2.228, de 6.9.2001)

§ 1º A responsabilidade dos adquirentes é limitada à integralização das quotas subscritas.

§ 2º A dedução prevista neste artigo está limitada a três por cento do imposto devido pelas pessoas físicas e a um por cento do imposto devido pelas pessoas jurídicas. (Vide Lei 9.323, de 1996)

§ 3º Os valores aplicados nos investimentos de que trata o artigo anterior serão:

a) deduzidos do imposto devido no mês a que se referirem os investimentos, para as pessoas jurídicas que apuram o lucro mensal;

b) deduzidos do imposto devido na declaração de ajuste para:

1. as pessoas jurídicas que, tendo optado pelo recolhimento do imposto por estimativa, apuram o lucro real anual;

2. as pessoas físicas.

§ 4º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá, também, abater o total dos investimentos efetuados na forma deste artigo como despesa operacional.

§ 5º Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica apresentados por empresa brasileira de capital nacional, poderão ser credenciados pelos Ministérios da Fazenda e da Cultura para fruição dos incentivos fiscais de que trata o *caput* deste artigo.

Art. 2º O art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 2 de março de 1970, alterado pelo art. 1º do Decreto-Lei nº 1.741, de 27 de dezembro de 1979, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 13. As importâncias pagas, creditadas, empregadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, como rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em todo o território nacional, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, ficam sujeitas ao imposto de 25% na fonte."

~~Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta lei, poderão beneficiar-se de abatimento de setenta por cento do imposto devido, desde que invistam na coprodução de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.~~

Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente, e na co-produção de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

Art. 4º O contribuinte que optar pelo uso dos incentivos previstos nos arts. 1º e 3º depositará, dentro do prazo legal fixado para o recolhimento do imposto, o valor correspondente ao abatimento em conta de aplicação financeira especial, no Banco do Brasil S.A., cuja movimentação sujeitar-se-á à prévia comprovação junto ao Ministério da Cultura de que se destina a investimentos em projetos de produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente.

§ 1º As contas de aplicação financeira a que se refere este artigo serão abertas:

a) em nome do produtor, para cada projeto, no caso do art. 1º;

b) em nome do contribuinte, no caso do art. 3º.

~~— § 2º Os projetos a que se refere este artigo deverão atender cumulativamente os seguintes requisitos:~~

~~— a) contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a 40% do orçamento global;~~

~~— b) limite do aporte de recursos objeto dos incentivos de 1.700.000 Ufir por projeto;~~

~~a) contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a vinte por cento do orçamento global; (Redação dada pela Lei nº 9.323, de 1996)~~

~~— b) limite do aporte de recursos objeto dos incentivos de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) por projeto; (Redação dada pela Lei nº 9.323, de 1996)~~

~~— c) viabilidade técnica e artística;~~

~~— d) viabilidade comercial;~~

~~— e) apresentação de orçamento circunstanciado e de cronograma físico das etapas de realização e de desembolso;~~

~~— f) prazo para conclusão.~~

§ 2º Os projetos a que se refere este artigo deverão atender cumulativamente aos seguintes requisitos: (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

I - contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a 5% (cinco por cento) do orçamento global aprovado, comprovados ao final de sua realização; (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

II - limite do aporte de recursos objeto dos incentivos de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) para cada incentivo previsto no art. 1º e art. 3º desta Lei, podendo os mesmos ser utilizados concomitantemente; (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

III - apresentação do projeto para aprovação da ANCINE, conforme regulamento. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~— § 3º Os investimentos a que se refere este artigo não poderão ser utilizados na produção das obras audiovisuais de natureza publicitária.~~

§ 3º Os investimentos a que se refere este artigo não poderão ser utilizados na produção de obras audiovisuais de natureza publicitária. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~— § 4º A liberação de recursos fica condicionada à realização da etapa anterior.~~

§ 4º A liberação de recursos fica condicionada à integralização de pelo menos 50% (cinquenta por cento) dos recursos aprovados para realização do projeto. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

§ 5º A utilização dos incentivos previstos nesta Lei não impossibilita que o mesmo projeto se beneficie de recursos previstos na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, desde que enquadrados em seus objetivos, limitado o total destes incentivos a 95% (noventa e cinco por cento) do total do orçamento aprovado pela ANCINE. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~Art. 5º Os valores não aplicados na forma do artigo anterior, no prazo de 180 dias contados da data do depósito, serão aplicados em projetos de produção de filmes de curta, média e longa metragem e programas de apoio à produção cinematográfica a serem desenvolvidos através do Instituto Brasileiro de Arte e Cultura, mediante convênio com a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do Ministério da Cultura, conforme dispuser o regulamento.~~

Art. 5º Os valores não aplicados na forma do art. 1º no prazo de 48 (quarenta e oito) meses contado da data do início do primeiro depósito na conta de que trata a alínea a do § 1º do art. 4º, e no caso do art. 3º após 180 (cento e oitenta) dias de seu depósito na conta de que trata a alínea b do § 1º do art. 4º, destinar-se-ão à ANCINE, para aplicação em programas e projetos de fomento à produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002) (Vide Medida provisória nº 2.228-1, de 2001)

Art. 6º O não-cumprimento do projeto a que se referem os arts. 1º, 3º e 5º desta lei e a não-efetivação do investimento ou a sua realização em desacordo com o estatuído implicam a devolução dos benefícios concedidos, acrescidos de correção monetária, juros e demais encargos previstos na legislação do imposto de renda.

§ 1º Sobre o débito corrigido incidirá multa de cinquenta por cento.

§ 2º No caso de cumprimento de mais de setenta por cento sobre o valor orçado do projeto, a devolução será proporcional à parte não cumprida.

Art. 7º Os arts. 4º e 30 da Lei nº 8.401, de 1992, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4º

§ 1º A produção e adaptação de obra audiovisual estrangeira, no Brasil, deverá realizar-se mediante contrato com empresa produtora brasileira de capital nacional, e utilizar, pelo menos, um terço de artistas e técnicos brasileiros.

§ 2º O Poder Executivo poderá reduzir o limite mínimo, a que se refere o parágrafo anterior, no caso de produções audiovisuais de natureza jornalístico-noticiosa."

.....

Art. 30. Até o ano 2003, inclusive, as empresas distribuidoras de vídeo doméstico deverão ter um percentual de obras brasileiras audiovisuais cinematográficas e videofonográficas entre seus títulos, obrigando-se a lançá-las comercialmente.

§ 1º O percentual de lançamentos e títulos a que se refere este artigo será fixado anualmente pelo Poder Executivo, ouvidas as entidades de caráter nacional representativas das atividades de produção, distribuição e comercialização de obras cinematográficas e videofonográficas.

.....

Art. 8º Fica instituído o depósito obrigatório, na Cinemateca Brasileira, de cópia da obra audiovisual que resultar da utilização de recursos incentivados ou que merecer prêmio em dinheiro concedido pelo Governo Federal.

Parágrafo único. A Cinemateca Brasileira poderá credenciar arquivos ou cinematecas, públicos ou privados, para o cumprimento do disposto neste artigo.

Art. 9º O Poder Executivo fiscalizará a efetiva execução desta lei no que se refere à realização de obras audiovisuais e à aplicação dos recursos nela comprometidos.

Art. 10. Sem prejuízo das sanções de natureza administrativa ou fiscal, constitui crime obter reduções de impostos, utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta lei, punível com a pena de reclusão de dois a seis meses e multa de cinquenta por cento sobre o valor da redução.

§ 1º No caso de pessoa jurídica, respondem pelo crime o acionista ou o quotista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido, ou que dele se tenham beneficiado.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos em função desta lei, deixe de promover, sem justa causa, a atividade objeto do incentivo.

Art. 11. Fica sujeito à multa, que variará de 100 (cem) a 1.500 (um mil e quinhentas) Ufir, sem prejuízo de outras sanções que couberem, aquele que descumprir o disposto nos arts. 4º e 30 da Lei nº 8.401, de 1992, com a redação dada pelo art. 7º desta lei.

Art. 12. É estimado o montante da renúncia fiscal decorrente desta lei no exercício de 1993 em Cr\$ 200.000.000.000,00 (duzentos bilhões de cruzeiros).

Art. 13. O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias.

Art. 14. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15. Fica revogado o art. 45 da Lei nº 4.131, de 3 de setembro de 1962.

Brasília, 20 de julho de 1993; 172º da Independência e 105º da República.

ITAMAR FRANCO
Fernando Henrique Cardoso
Antônio Houaiss

LEI ROUANET

Lei nº 8.313, de 23.12.91

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura - PRONAC e dá outras providências.

O Presidente da República,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O PRONAC será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura - FNC;

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART;2

III - Incentivo a projetos culturais.3

Parágrafo Único. Os incentivos criados pela presente Lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no artigo 1º desta Lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do PRONAC atenderão, pelo menos, a um dos seguintes objetivos:

I - Incentivo à formação artística e cultural, mediante:

- a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;
- b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;
- c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

- a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;
- b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;
- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres.

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

- c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
- b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
- c) fornecimento de recursos para o FNC e para as fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural.

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

- a) realização de missões culturais no País e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;
- b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;
- c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura⁴.

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura - FNC

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.5055, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura - FNC, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de:

I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas

culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º6.

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura7.

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos "pró labore" e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo8.

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta Lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente Capítulo desta Lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente Capítulo desta Lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais a que se refere a Lei nº 8.1679, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

VIII – três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios¹⁰;

IX - reembolso das operações de empréstimos realizadas através do Fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento¹¹, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldo de exercícios anteriores;

XIII - recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (vetado).

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III

Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART¹²

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura¹³:

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura¹⁴.

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários¹⁵, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos FICART, observadas as disposições desta Lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos FICART, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385/16, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de FICART:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do Patrimônio do Fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do Fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. À instituição administradora de FICART compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos FICART ficam isentos do Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza¹⁷.

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos FICART, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento¹⁸.

Parágrafo Único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundos Mútuos de Ações¹⁹.

§ 1º Consideram-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o "caput" deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo Imposto sobre a Renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuinte.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em FICART que atendam a todos os requisitos previstos na presente Lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários²⁰.

Parágrafo Único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por FICART, que deixem de atender os requisitos específicos desse tipo de Fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 4321 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO IV Do Incentivo a Projetos Culturais

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas

físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º, inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo 1º desta Lei²².

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

a) doações; e,

b) patrocínios.

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação e/ou do patrocínio como despesa operacional.

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente os seguintes segmentos²³:

a) artes cênicas;

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;

c) música erudita ou instrumental;

d) circulação de exposições de artes visuais²⁴;

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos²⁵;

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual²⁶;

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial²⁷.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC²⁸.

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias²⁹.

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³⁰.

§ 3º (vetado).

§ 4º (vetado).

§ 5º (vetado).

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário³¹.

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal³².

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante a sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro do Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³³.

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa à avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento³⁴, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta Lei, considera-se:

I - (vetado).

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na Fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC³⁵, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo Único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão³⁶.

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o "caput" deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (vetado).

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor dos projetos culturais, relativamente a este Capítulo³⁷.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

- a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;
- b) o cônjuge, os parentes até terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;
- c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor³⁸.

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

Parágrafo Único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo³⁹.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei⁴⁰.

Parágrafo Único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste Capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto⁴¹.

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização⁴².

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei⁴³.

CAPÍTULO V

Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artistas e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados e nos Municípios.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área⁴⁴:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residente no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais de área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento⁴⁵.

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do artigo 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal⁴⁶, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no artigo 26, § 2º desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de trinta dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, a multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se referem esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do Imposto sobre a Renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixe de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, regulamentará a presente Lei⁴⁷.

Art. 42. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

FERNANDO COLLOR
Jarbas Passarinho

1 Esta Lei foi alterada originariamente pela Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997, que após sucessivas reedições foi transformada na Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999.

2 Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

3 Ver Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, da Secretaria Executiva do Ministério da Cultura e Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

4 A Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC é órgão consultivo do Ministério da Cultura, vinculada ao Gabinete do Ministro de Estado da Cultura. Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999

5 Revogada. A Lei 8.034, de 12 de abril de 1990, revogou os incentivos às pessoas jurídicas previstos nessa lei. A Lei nº 8.313/91 restabeleceu seus princípios e incentivos a partir do exercício de 1991.

6 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

7 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

8 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

9 "Altera a legislação do Imposto sobre a Renda relativa a incentivos fiscais, estabelece novas condições operacionais dos Fundos de Investimentos Regionais, e dá outras providências".

10 Com a redação dada pela Lei nº 9.999, de 30 de agosto de 2000. Vide também PORTARIA Nº 1.285, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1997, do Ministério da Justiça e Decreto nº 2.290, de 4 de agosto de 1997.

11 Leia-se: Ministério da Fazenda. O Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, por transformação (art. 20 da Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992, alterada pela Medida Provisória nº 1.549-34, de 11 de setembro de 1997) passou para Ministério da Fazenda. Ver Portaria MF nº 202, de 19 de agosto de 1996, e Portaria MinC nº 184, de 25 de novembro de 1996.

12 Na área cinematográfica ver também o art. 6º do Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992.

13 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

14 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

15 Entidade autárquica vinculada ao Ministério da Fazenda (Decreto nº 1.361, de 1º de janeiro de 1995). Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

16 Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários".

17 Artigo revogado pela Medida Provisória nº 401, de 29 de dezembro de 1993, reeditada até 29 de abril de 1994, e transformada na Lei nº 8.894, de 21 de junho de 1994, que "Dispõe sobre o Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou relativas a Títulos e Valores Mobiliários, e dá outras providências."

18 A Lei nº 9.065, de 20 de junho de 1995, em seu art.14, reduz a alíquota de 25% para 10%.

19 Ver Leis: 8.383, de 30 de dezembro de 1991, 8.849, de 28 de janeiro de 1994, 1981, de 20 de janeiro de 1995, 9.064 e 9.065, de 20 de junho de 1995, 9.249 e 9.250, de 26 de dezembro de 1995, e Medida Provisória nº 1.559, de 19 de dezembro de 1996, e Instruções Normativas complementares da Secretaria da Receita Federal.

20 Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

21 A Lei nº 9.065, de 20 de junho de 1995, no art. 14, estabelece que os rendimentos e ganhos de capital distribuídos, a partir de 1º de julho de 1995, pelo Fundo de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob qualquer forma e qualquer que seja o beneficiário, sujeitam-se à incidência do imposto de renda na fonte à alíquota de dez por cento.

22 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

23 O art. 25 da Lei nº 8.313/91 relaciona os segmentos culturais beneficiados pelo incentivo fiscal previsto no art. 26 da mesma lei, não são excepcionados por este parágrafo, portanto, prevalecem na sua forma original.

24 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

25 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

26 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

27 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

28 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

29 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

30 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

31 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

32 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

33 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

34 Idem 12.

35 A denominação Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC foi alterada para Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN pela Medida Provisória nº 752, de 6 de dezembro de 1994, que é convalidada mensalmente, sendo a última a Medida Provisória nº 1.549-34, de 11 de setembro de 1997.

36 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

37 Prejudicado em razão da estabilização da moeda.

38 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

39 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

40 Ver Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995, e Instrução Normativa MINC/MF nº 1, de 13 de junho de 1995.

41 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

42 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

43 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

44 Ver as Portarias MinC

45 Ver Decreto nº 1.711, de 22 de novembro de 1995, que aprova o Regulamento da Ordem do Mérito Cultural.

46 Atualmente: Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

47 Ver Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995.